

SCHLACHER*S SONDERNUMMER

PUBLIC RELATIONS

Was sind Public Relations?

Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennengelernt hat und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das Werbung. Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er wäre, dann sind das Public Relations.

Heinrich Alwin Münchmeyer (1908 – 1990),
dt. Unternehmer und Bankier

Quo vadis PR?

PR (Public Relations) = gleich Öffentlichkeitsarbeit = gleich was?

Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein weites Feld der Kommunikation, das sehr bewusst und gezielt gestaltet werden sollte. Es ist hinlänglich bekannt, dass es nicht nur eine Öffentlichkeit, sondern viele Teilöffentlichkeiten gibt, die bedient werden wollen und die bedient werden sollen.

Wir befinden uns inmitten eines ziemlich gewaltigen Umbruchs, was die Kommunikationsmöglichkeiten betrifft. Noch nie war das Angebot an Medien so vielfältig. Noch nie war die Berichterstattung so schnell. Noch nie hatten Menschen so viele Möglichkeiten im Mitmach-Web mitzureden.

Aber gelingt es auch wirklich sich Gehör zu verschaffen? Werden die unzähligen Botschaften, Informationen und Kaufanimationen auch wahrgenommen und im Sinne des Absenders verstanden?

Die technischen Möglichkeiten bergen eine Gefahr in sich: Am besten selber machen, lautet die

Devise oder gar nicht machen. Der Umgang mit diversen Öffentlichkeiten sollte aber weder dem Zufall überlassen, noch in die Hände von Laien gelegt werden.

Wichtig in Sachen PR ist grundsätzlich einmal die Kenntnis der Medien und wie diese und die Menschen dahinter funktionieren. Für die Printmedien haben wir zwei renommierte Journalisten befragt, für Social Media einen Online-Spezialisten. Denn um erfolgreiche Medienarbeit zu leisten, muss man wissen was geht und was nicht.

Außerdem haben wir interessante Daten und Fakten zusammengetragen und einige Begriffe aus dem Agentur- und Unternehmensalltag beleuchtet.

Die Zahl der PR-Agenturen ist, zumindest in Kärnten, fast auf Null geschrumpft. Warum das so ist, können wir nicht eindeutig beantworten. Wir wissen nur eines, PR ist eine Disziplin, die, wenn gekonnt eingesetzt, maßgeblich zum Unternehmenserfolg beiträgt.

**Ihre Schlacher
Unternehmenskommunikation**

Auch darauf kommt es an

Gute, präzise Formulierungen sind das A und O jeder Kommunikation.

Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sprachlich auf den Punkt zu bringen ist eine grundlegende Voraussetzung.

Unterschiedliche Medien verlangen unterschiedliche textliche Umsetzungen. Aber auch ein und dasselbe Medium bedarf unterschiedlich formulierter Texte. Eine Presseaussendung muss anders formuliert sein als ein redaktioneller Beitrag.

Tipps:

- Ein Unternehmen oder ein Produkt immer wieder in den Medien zu lancieren bedeutet, dass es auch immer wieder interessant und spannend dargestellt werden muss. Jede Neuigkeit, jede Innovation ist hilfreich.
- Aber nicht immer gibt es Neuigkeiten und Innovationen. Wichtig ist es, „im Gespräch zu bleiben“.
- Alle Ihre Anspruchsgruppen, vom Mitarbeiter über den Kunden bis zum Lieferanten wollen fundierte Informationen. Aber nicht alle brauchen dieselben Informationen. Ein Mitarbeiter hat ein anderes Informationsbedürfnis als ein Kunde. Ein Techniker hat einen anderen Zugang als derjenige, der das Produkt anwendet.

Ein wichtiger Teil der PR ist die klassische Medien- bzw. Pressearbeit. Dass eine gute Medienarbeit gebraucht wird, ist klar, wie sie ausschauen soll, meist schon weniger. Zwei Top-Journalisten sagen, worauf es bei der Pressearbeit ankommt.

Ein spannender Betreff und knackige Infos

Ein Gespräch mit Jochen Bendele über seinen Umgang mit Aussendungen und die Zukunft der Printmedien

Herr Bendele, wie viele Aussendungen landen im Schnitt täglich in Ihrem Posteingang?

Insgesamt sind es ca. 120 Aussendungen täglich, rund 80 davon sind Presseaussendungen. Das sind aber nur meine persönlichen E-Mails, da sind die Meldungen der APA gar nicht mit eingerechnet. Ich filtere diese riesige Anzahl an Meldungen gezielt nach dem Absender und dem Betreff. Der Betreff sollte so formuliert sein, dass man gleich weiß, ob es funktioniert – alles andere wird gelöscht.

Gibt es für Sie einen Unterschied zwischen den journalistisch aufbereiteten APA- und presstextmeldungen und den OTS- und pts-Meldungen? (Begriffserklärung siehe rechts unten)

Es geht in erster Linie um das Thema, da ist es für mich zuerst egal, von wem die Aussendung ist. Ich schaue aber nicht automatisch in die APA-Box, da muss ich bereits ein Thema haben, das mich interessiert.

Was erwarten Sie sich von einer guten Pressearbeit?

Einen spannenden Betreff und knackige Infos. Das Wichtigste ist die Headline. Und der erste Satz ist der Lead. (Der Lead ist ein fett gedruckter Einleitungssatz, der den Inhalt kurz zusammenfasst. Anm. der Redaktion.)

Wie sehen Sie das Spannungsfeld zwischen Journalismus und Werbung?

Dass es zwischen Werbung und Journalismus einen Unterschied gibt, wird oft gar nicht gesehen. Werbung mit einem journalistischen Anspruch wird aber schnell durchschaut. Da stellt sich mir gleich die Frage, warum machen die das? Auch die Anrufe von Seiten der Agenturen nach einer Presseaussendung sind eher lästig, weil man Farbe bekennen muss. Ich gebe aber zu, sie können auch sinnvoll sein. Gute Erfahrungen habe ich mit Journalisten gemacht, die beruflich ins Marketing oder in die Öffentlichkeitsarbeit gewechselt haben. Die wissen, wie es funktioniert. Sie reden nicht herum. Sie bringen die positiven Argumente.

Wie sehen Sie die Zukunft der Printmedien?

Sie beginnt mit der Hoffnung, dass sie die Bedeutung beibehalten. Die Bedeutung wird aber zurückgehen. Und das wird sich auch auf die Online-Medien auswirken, weil diese sich bei den „alten“ Medien informieren. Wird das Angebot der Printmedien kleiner, werden auch die Online-Nachrichten schlechter. Online-Medien kommen ohne Korrespondentenstab aus, das bietet tolle Sparmöglichkeiten. Sie besorgen sich die Informationen von Menschen, die gerade vor Ort sind – aber das wird man mit der Zeit merken, und da wird es Einbrüche geben. Sein Nachrichtenbedürfnis kann man nicht durch „online“ ersetzen.

Zurück zur Pressearbeit. Was geht?

Eine klare, aussagekräftige Info, die mir die Entscheidung erleichtert, wurscht ob ja oder nein.

Und was geht gar nicht?

Spielchen mit Teasern zum Beispiel, die mir zwei bis drei Minuten Zeit genommen haben und sich dann als Werbung entpuppen.

Herr Bendele, vielen Dank für das Gespräch und die sehr pointierten Aussagen!

Jochen Bendele ist einer der renommiertesten Journalisten des Landes. Er ist seit mehr als 20 Jahren Redakteur der Kleinen Zeitung

Tipps und Hinweise von Erwin Figge

Gute Medienarbeit wird gebraucht

In der Redaktion der „Kärntner Wirtschaft“ langen in einer gewöhnlichen Woche rund 100 Presseaussendungen und 20 Einladungen zu Terminen ein.

Für Chefredakteur Erwin Figge ist es mittlerweile eine der Hauptbeschäftigungen sich von Mailinglisten, Newsletter- oder Aussendungsverteilern löschen zu lassen.

Umso wichtiger ist eine gut gemachte Medienarbeit, die sich für ihn durch Kontinuität und Seriosität auszeichnet. „Informationen, die nicht nur im Krisenfall oder aus der Defensive heraus bereitgestellt werden oder wenn man sich – was leider noch immer zu oft passiert – die Kosten für die Produktwerbung ersparen will“, so Figge.

Wesentliche Elemente seien rasch erfassbare Botschaften ohne Schnörkel und Schnickschnack, die so aufbereitet sind, dass Fachjargon und Hintergründe präzise und knapp

erklärt werden. „Ein weiterführender Link kann, ein kompetenter Gesprächspartner muss in jedem Fall für Rückfragen angeboten werden. Auf keinen Fall darf man Medienanfragen auf die lange Bank schieben“, so der Experte. „Im Anlassfall muss man für Journalisten rasch und problemlos zu erreichen sein.“

Damit dies gelingt, müsse man die Medienlandschaft und die aktuellen Strömungen im Blick haben. „Im weiter anwachsenden Informationsschwall gewinnen knapp und eindeutig formulierte Informationen bei ausgewogener, behutsamer Dosierung weiter an Bedeutung“, weiß Figge und ergänzt, dass oftmalige Zusendungen oder ständige Erinnerungen und Urganzen einen Sachverhalt nicht relevanter machen.

Erwin Figge ist Chefredakteur der „Kärntner Wirtschaft“

Österreichs führende Nachrichtenagenturen

Die APA (Austria Presse Agentur) ist die nationale Nachrichtenagentur und der führende Informationsdienstleister Österreichs. Sie befindet sich im Eigentum 15 österreichischer Tageszeitungen und des ORF. (Quelle: APA)

Die APA-OTS Originaltext-Service GmbH ist eine 100-prozentige APA-Tochter und verbreitet PR-Materialien im Originalwortlaut unter inhaltlicher Verantwortung des Aussenders über die Kanäle der Nachrichtenagentur. (Quelle: APA)

pte - presstext ist eine international tätige Nachrichtenagentur mit dem Sitz in Wien und Büros in Deutschland und in der Schweiz. Die inhaltliche Verantwortung für redaktionelle Meldungen (pte) liegt bei presstext.

pts und ptp sind Pressemitteilungen, die über die Plattform presstext.com publiziert werden. pta sind Kapitalmarktmitteilungen börsennotierter Unternehmen. Die inhaltliche Verantwortung liegt beim jeweiligen Aussender. (Quelle: presstext)

Online PR & Social Media

„Es geht um den Content!“, sagt einer der es wissen muss. Ein Gespräch mit Ed Wohlfahrt.

Facebook, Twitter und Co sind Soziale Medien, die als Marketingvehikel und als Verkaufsmöglichkeit gepriesen und auch genutzt werden, wenngleich mit unterschiedlichem Erfolg.

Ja, fast alle Unternehmen sehen in Sozialen Medien (SoMe) in erster Linie einen Verkaufskanal. Public Relations kommen zu kurz – sie haben sich ihr Terrain vom Vertrieb abspenstig machen lassen.

Aber wir wollen doch unsere Produkte, unser Know-how, unsere Dienstleistungen verkaufen?

Das ist richtig und wichtig, nur werden die Möglichkeiten Sozialer Medien dabei kaum genutzt bzw. falsch eingeschätzt. Soziale Medien werden nicht als ein Investment gesehen, um eine langfristige Bindung herzustellen. Deren Vorteil liegt ja gerade im Vertrauensaufbau, im längerfristigen Content – beim Employer Branding, beim Thema Customer Care oder beim aktiven Zuhören (Listening).

Schauen wir uns die kleinen Unternehmen an, sie haben meist weder die Zeit, noch die Ressourcen um eine Dialogbeziehung aufzubauen?

Gerade kleinen Unternehmen kann ich nur raten in Inhalte zu investieren. Es geht um den Spirit, um die Emotionalität, um die Passion. Dass die Kunden nicht nur wissen, was angeboten wird, sondern auch wer dahinter steht. Es geht hier um die Softfaktoren, es geht ums „Menscheln“. Freilich ist dies ein Aufwand, aber dieser Aufwand macht den Unterschied aus.

Würden Sie Unternehmen empfehlen auf Facebook zu sein?

Facebook macht Spaß. Aber es ist ein sehr flüchtiger, schneller Kanal. Alles, was nicht innerhalb einer Stunde kommentiert, geliked oder geteilt wird, ist weg. Das muss man wissen. Vor allem muss man sich zuerst damit auseinandersetzen, was man will. Einfach auf Facebook sein zu wollen oder einen Blog zu betreiben, das führt meist zu verwaisten Kanälen. Und das ist nicht gut. Außerdem: Alles, was auf Facebook ist, gehört Facebook. Auf Ihrer eigenen Website sind Sie der Chef!

Was ist generell Ihre Empfehlung für Unternehmen?

Der allererste Schritt ist es, zu googeln, ob es Stimmen über mein Unternehmen gibt. Der zweite Schritt ist, weniger als mehr zu machen. Wenn ich eine Website habe, die

gut für Suchmaschinen optimiert ist und mir relevante Besucher bringt – so reicht das meist völlig. Und drittens ist es wichtig, eine Strategie zu entwickeln. Die SoMe-Strategie ist nur ein Teil. Die Voraussetzung dafür ist eine zugrundeliegende Kommunikationsstrategie.

Zurück zu den Sozialen Medien, was sind für Sie die Vorteile?

Das Plus der Sozialen Medien liegt im Vorfeld des Verkaufs. Hier kann man eine Beziehung aufbauen, die Menschen dahinter kennenlernen, mehr erfahren und auch Antworten auf das „Warum“ erhalten.

Wie wird es mit Online weiter gehen?

Es ist ein weites Feld auf das man sich einstellen muss. Soziale Medien sind gekommen, um zu bleiben. Die Entwicklung geht dahin, dass sich jedes Unternehmen bis zu einem gewissen Grad als Medienunternehmen begreifen muss, egal, ob es sich um einen Tischler, einen Installateur oder einen ausgewiesenen Medienexperten handelt.

Vielen Dank für das Gespräch!

Ed Wohlfahrt, ist der Gründer der Agentur „Ed Wohlfahrt Online PR und Social Media Consulting“ mit Sitz in Klagenfurt

Die Chronologie einer rasanten Veränderung

- **Internet** • 1969 entsteht das ARPANET des US-Verteidigungsministeriums, das zur Vernetzung von Universitäten und Forschungseinrichtungen genutzt wurde. 1990 wird das Internet zur kommerziellen Nutzung freigegeben.
- **E-Mail** • 1971 entstand der wahrscheinlich meistgenutzte Internetdienst. 1984 wurde das erste E-Mail in Deutschland empfangen.
- **www** • 1989 wurde das Web (World-Wide-Web oder Weltweites Netz) an der Forschungseinrichtung CERN entwickelt, mit dem Ziel, Forschungsergebnisse auf eine einfache Art austauschen zu können. 1993 machte CERN das „www“ frei zugänglich.
- **Website** • 1990 ging am CERN die erste Website online.

- **Web 2.0** • 2000 wurden Webseiten populär, deren Inhalte die Nutzer nicht nur ansehen sondern auch ändern können. Die Kommunikation mit anderen Nutzern beginnt.
- **Blogs** • 1997 tauchten die ersten Blogs (Weblogs = Online-Tagebücher) auf. 2001 wurden die Blogs massentauglich. Daraus entstanden auch die Corporate Blogs der Unternehmen.
- **Xing** • 2003 entstand das soziale Netzwerk unter dem Namen Open Business Club (OpenBC). Hier geht es den Mitgliedern in erster Linie um berufliche Kontakte.
- **Facebook** • 2004 geht das soziale Netzwerk online. Es kommt zum Social Media Hype.
- **Youtube** • 2005 erobert Youtube die Welt. Die Selbstdarstellung beginnt zu boomen.
- **Twitter** • 2006 wurde der Kurznachrichtendienst gegründet, der nur 140 Zeichen erlaubt. Die Leser dieser Tweets werden „Follower“ genannt, was so viel wie Anhänger bedeutet. (Quelle: Wikipedia)

Interessante Daten und Fakten

- **Online-Werbung**. 1994 schaltet das Onlinemagazin Hot Wired den ersten Werbebanner, um sich zu finanzieren.
- **Onlinehandel – Umsatz und Gewinn**
 - Ebay** • 1995 wird die erste Online-Auktionsseite gegründet. 2013 beträgt der Umsatz nach eigenen Angaben 16.047 in Mio. USD, der Gewinn 2.856 in Mio. USD
 - Amazon** • 1995 verkauft die Internetplattform das erste Buch. 2013 befindet sich das Online-Versandhaus noch immer tief in den roten Zahlen. Im 1. Quartal lag der Umsatz bei 16,1 Milliarden US-Dollar, ein Anstieg um 22 Prozent. Der Gewinn sank um 37 Prozent auf schlappe 82 Millionen Dollar (Quelle: Spiegel online)
- **Onlinezahlung „PayPal“** • 2000 geht dieses Zahlssystem online. Der Online-Handel kann sich entfalten.

Die Kommunikationsexpertin Gerda Schlacher bringt das Wesentliche auf den Punkt

Public Relations

Die Öffentlichkeitsarbeit ist die gezielte strategische Kommunikation mit den verschiedenen Öffentlichkeiten (Dialoggruppen/ Anspruchsgruppen). Im deutschen Wort „Öffentlichkeitsarbeit“ steckt die „Öffentlichkeit“ bereits drinnen. Die englische Bezeichnung Public Relations geht noch eine Spur weiter, weil hier das Wort Beziehungen auch enthalten ist. Die Medienarbeit wiederum ist ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit, meist meint man diese, wenn man von PR spricht.

Marketing

Das Marketing beinhaltet alle Strategien und Aktivitäten, die zum Markt gerichtet sind und geht damit weit über die reine Kommunikation hinaus. Ein wesentliches Marketinginstrument ist der Preis. Ein anderes Marketinginstrument ist der Vertrieb. Nicht zu vergessen das Produkt selbst.

Die Verschränkung von Public Relations und Marketing

Wenn das Marketing ein Haus ist, ist die Öffentlichkeitsarbeit eine der Säulen. Aber das Haus muss nicht gleich zusammenstürzen, wenn die Säule fehlt. Die PR ist eine Teilmenge des Marketings. Das Marketing beginnt, wenn man sich überlegt welches Bedürfnis geweckt oder gestillt werden soll. Das Produkt ist der Kristallisationspunkt.

Die Kernfragen für Unternehmen sind: Was bieten wir dem Markt? Und warum gibt es uns?

Marke/Brand/branding

Jede Marke braucht ein klares Profil in Wort, Bild und Aktion. Salopp gesagt, die Marke muss auch ein Bauchgefühl erzeugen. Und das Bauchgefühl entsteht durch das Ganze in sich stimmige Rundherum. Es ist wie ein fein gewobenes Spinnennetz voller konsistenter Informationen und Emotionen, das eindeutige Präferenzen erzeugt.

Integrierte Kommunikation

Die Zahl der Kanäle und die Möglichkeiten der Kommunikation nehmen deutlich zu. Umso wichtiger ist es, die Aktivitäten gut miteinander zu verschränken. Je besser es gelingt, die Strategie medienadäquat umzusetzen, umso besser ist das Ergebnis. Heute spricht man auch gerne von einer Multichannel-Kommunikation (bzw. einem Multichannel-Marketing).

Kommunikationsberatung

Die strategische Kommunikationsberatung fokussiert, was der Inhalt der Kommunikation ist. Wenn das „WAS“ klar ist, dann geht es um die Gestaltung, also um das „WIE“. Man braucht zuerst eine Grundmelodie, eine Komposition, die dann orchestriert wird. Die Werbung zB ist eine Sonderdisziplin, weil in der Umsetzung der Strategie auch der künstlerische Aspekt – die Grafik und die Optik – und eine spezielle Art des Textens dazukommen. Der werbliche Text unterscheidet sich vom PR-Text. Außerdem ist er ein klassisches No-Go bei einer Presseaussendung.

Unsere Kompetenzen als Agentur für PR

Kompetente Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, Unternehmen und Institutionen authentisch und glaubwürdig darzustellen.

Unser Zugang

Eine journalistische Herangehensweise ist für uns selbstverständlich. Als erfahrene Kommunikatoren und PR-Experten haben wir den Blick immer aufs Ganze gerichtet. Egal, ob es um Unternehmen, Institutionen oder NGOs geht.

Damit es keine böse Überraschung gibt

Authentizität und Glaubwürdigkeit sind schon die „halbe Miete“ falls eine Krise eintreten sollte. Beide erfordern ein ständiges genaues Hinschauen bei dem auch potenzielle Krisenszenarien ausgelotet werden.

Die Vielfalt

Ob Imagebroschüre, Flyer, Kundenzeitung oder Facebook. Die Kunst liegt darin, immer den richtigen „Ton“ zu finden und die Sprache des jeweiligen Vis à vis zu sprechen, ohne Abstriche bei den Inhalten zu machen.

Wir schreiben für Sie:

- Geschäftsbriefe • Mailingtexte
- Webtexte • Blogs

Wir schreiben und versenden für Sie:

- Pressemitteilungen
- Redaktionelle Beiträge (zum Unternehmen, zu Produkten, Projekten und Veranstaltungen)
- Fachpublikationen

Wir schreiben und gestalten für Sie:

- Broschüren • Einladungen • Flyer
- Geschäftsberichte • Unternehmenszeitungen (Mitarbeiter- und/oder Kundenzeitung) • Websites

Wir organisieren für Sie:

- Pressegespräche • Pressekonferenzen
- Veranstaltungen • Jubiläen • Kongresse

Wir begleiten Sie:

Wenn Sie Hilfe zur Selbsthilfe brauchen.

„Führung durch Personen ist im wesentlichen Kommunikation.

Wenn Kommunikation unterstützt wird durch elektronische Medien, dann ist das eine Hilfe.

Wenn sie aber ersetzt wird durch elektronische Medien, dann liegt dort eine Gefahr, denn menschliche Kommunikation ist nicht nur Übermittlung von Sachaussagen, sondern sie transportiert zwischenmenschliche Bindung.“

Lutz von Rosenstiel,
geb. 1938, deutscher Wirtschaftspsychologe, Prof. am Institut für Organisationspsychologie, München

Impressum:

Herausgeber und Verleger: Schlacher Unternehmenskommunikation GmbH, Mag. Gerda Schlacher, Osterwitzgasse 6, 9020 Klagenfurt am Wörthersee, Austria, T +43 463 55373, office@schlacher.at, www.schlacher.at Ausgabe 2014
Grafik: Janesch Grafikdesignerei